

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PASAMAN BARAT

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368.

Diterima 2 Maret 2015

Disetujui 7 Mei 2015

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Ekuitas Merek dan *Country Of Origin* mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kabupaten Pasaman Barat. Dari hasil penelitian ini didapatkan variable ekuitas merek (X_1) dan *country of origin* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh ekuitas merek (X_1) dan *country of origin* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,334 atau 33,4%, yang artinya kontribusi pengaruh variable ekuitas merek dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kabupaten Pasaman Barat sebesar 33,4 %, sisanya 66,6 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, *Country Of Origin* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is to find out how Brand equity and country of origin affect the purchase decision of Toyota in Pasaman barat. The result shows that brand equity's variable (X_1) and country of origin (X_2) significantly affect the Purchase Decision (Y) with significant rate 0,000. The amount of, the influence of Brand Equity (X_1) and Country of origin (X_2) on Purchase`Decision (Y) is 0,334 or 33,4% that means the contribution of brand equity and country of origin's influence on purchase decision of Toyota in Pasaman Barat is 33,4%. 66,6% influenced by other variables which are not included in this research.

Keywords : Brand Equity, *Country Of Origin* dan Purchase Order.

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor jenis mobil merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat dunia saat ini. Tingginya tingkat permintaan akan mobil yang pada awalnya motivasi membeli didasari kebutuhan fungsional, namun dewasa ini faktor *fashion* sudah ikut menjadi bagian dari pertimbangan dalam ekspektasi konsumen mobil. Perkembangan-perkembangan ini telah mendorong produsen mobil berlomba-lomba menciptakan berbagai model mobil dengan fitur beragam dan memanjakan konsumennya. Tidak ayal lagi tingkat persaingan di pasar mobil dunia semakin mengkilap yang ditandai dengan peluncuran berbagai type mobil yang disesuaikan dengan berbagai segmen pasar sasaran pula. Sejak dari mobil dengan tingkat kemewahan kelas tinggi

dengan harga puluhan milyar rupiah per unit hingga mobil rakyat yang harganya puluhan juta rupiah saja. *Expo otomotive* digelar dimana-mana belahan dunia untuk memperkenalkan jenis-jenis mobil keluaran terbaru, yang semua itu semakin memperjelas bahwa tingkat persaingan di pasar *otomotive* sangatlah tinggi.

Di Pasaman Barat perkembangan dunia *otomotive* juga tidak kalah hebohnya. Berbagai jenis mobil masuk kategori mewah mudah dilihat didaerah ini. Kondisi perekonomian Pasaman Barat yang tergolong baik bagi kalangan tertentu menjadikan daerah ini sebagai salah satu pasar yang dibidik produk *otomotive*.

Perkembangan-perkembangan pasar otomotive sebagaimana digambarkan diatas menarik untuk dikaji dari sisi perilaku konsumen. Disisi lain, paradigma manajemen pemasaran yang

dewasa ini telah bergeser dari pendekatan pasar produsen ke pendekatan pasar konsumen menuntut dilakukan secara terus menerus studi perkembangan-perkembangan perilaku konsumen di suatu spesifik pasar tertentu. Bagaimanapun juga, agar suatu kegiatan pemasaran produk didaerah tertentu mencapai sukses harus dipahami perilaku konsumen khususnya yang menyangkut faktor-faktor penentu atau yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, kami akan melakukan pengkajian tentang hal-hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen mobil Pasaman Barat didalam mengambil keputusan pembelian

mobil. Toyota adalah salah satu merek kendaraan mobil terkemuka buatan Jepang yang banyak dipakai di Indonesia dan juga di Pasaman Barat. Untuk mengetahui fenomena keputusan pembelian mobil merek Toyota di Pasaman Barat, kami telah melakukan pengamatan di Ibu Kota Pasaman Barat, Simpang Empat dengan cara mendata dengan mengamati pemakai mobil yang melintas di sekitar Pasar Simpang Empat. Pengamatan kami lakukan selama 3 kali dan setiap pengamatan kami menunggu hingga mencapai 100 unit mobil yang melintas. Dari hasil pengamatan itu kami mendapatkan data pemakai kendaraan berdasarkan mereknya sebagai berikut :

Tabel 1 : Proporsi jumlah mobil berdasarkan merek dari pengamatan

No	Merek Mobil	Pengamatan I	Persentase	Pengamatan II	Persentase	Pengamatan III	Persentase
1	Toyota	32	32%	41	41%	38	38%
2	Suzuki	21	21%	15	15%	16	16%
3	Mitsubishi	13	13%	9	9%	11	11%
4	Honda	4	4%	7	7%	15	15%
5	Nisan	13	13%	15	15%	8	8%
6	Daihatzu	6	6%	9	9%	7	7%
7	Lainnya	11	11%	4	4%	5	5%
Total		100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Hasil Pengamatan

Dari data diatas menunjukkan bahwa mobil merek Toyota masih memimpin pasar mobil di Pasaman Barat dengan asumsi bahwa mobil-mobil yang melintas itu adalah mobil milik masyarakat Pasaman Barat. Secara kasar data tersebut diperkirakan bahwa *market share* Toyota mencapai 32% hingga 38%.

Faktor apa gerangan yang membuat mayoritas masyarakat Pasaman Barat lebih cenderung memilih mobil merek Toyota? Untuk mendapatkan informasi itu kami telah menanyakan 10 orang pemilik mobil merek Toyota di Simpang Empat yang secara umum mereka menyebut bahwa saat mereka hendak membeli mobil yang teringat adalah merek Toyota, mereka sangat percaya dengan mobil merek Toyota karena merek itu memberi kesan kualitas, sangat paham dengan berbagai atribut yang menempel pada merek itu seperti, kuat, jarang rusak, mudah perawatan, suku cadang murah dan mudah didapat dan harga terjangkau serta harga jula kembali yang lebih tinggi serta mudah laku. Dari sini terlihat bahwa merek Toyota dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dan harga yang stabil. Seberapa kuatkah merek ini melekat pada produk dapat

dikaji dari konsep ekuitas merek. Selanjutnya dtanyakan pula, seandainya mereka membeli mobil selain merek Toyota, merek apa yang mereka pilih? Umumnya menyebut Suzuki, Mitsubishi dan Honda. Mereka menyebut bahwa mereka lebih mempercayai mobil produksi Jepang dari pada produksi negara lainnya. Dalam hal ini menarik untuk dikaji faktor persepsi negara asal produk (*Country of Origin*).

Berdasarkan hasil survey awal tersebut kami sampai pada suatu kesimpulan awal dan menjadi argumentasi kami untuk menelitinya, bahwa variabel ekuitas merek dan *country of origin* merupakan variabel penting didalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil bagi masyarakat Pasaman Barat. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami memberi judul : Pengaruh ekuitas merek dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Pasaman Barat.

Menurut Aaker (2006) *Brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah

produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Lebih lanjut dikatakan beliau bahwa ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga dengan ekuitas merek yang kuat konsumen akan melakukan pemilihan. Hasil penelitian Arianis (2010) dan Dostar, dkk (2012) membuktikan kebenaran teori ini dengan menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2007) menyebutkan bahwa persepsi konsumen tentang negara asal produk (*country of origin*) merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jin Kyun Lee (2005) mengatakan bahwa evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin (COO)* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Pendapat para ahli ini telah dibuktikan secara empiris oleh hasil penelitian Ratna dan Dwi (2010) yang menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

:

BAHAN DAN METODE

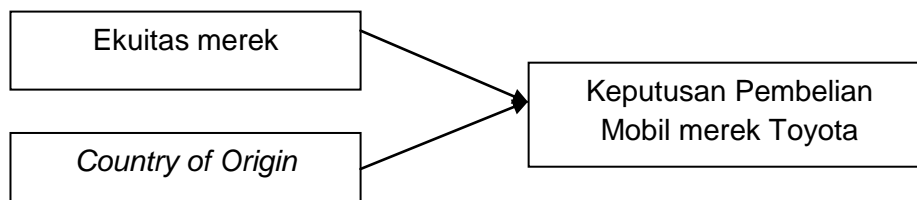
Model Penelitian

Aaker (2006) mengatakan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga dengan ekuitas merek yang kuat konsumen akan melakukan pemilihan. Teori Aaker ini dibuktikan oleh hasil penelitian Arianis (2010) dan penelitian Dostar (2012) yang menemukan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2007) menyebutkan bahwa persepsi konsumen tentang negara asal produk (*country of origin*) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Ratna & Dwi (2010) dan hasil penelitian Sutanto & Ryan (2012) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut dikembangkan sebuah model dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2 : Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pasaman Barat dengan objek penelitian para pemilik mobil merek Toyota.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil merek Toyota di Pasaman Barat. Sedangkan sampel ditarik sesuai dengan pendapat Maholtra (2002) yaitu 4 atau 5 kali jumlah instrumen penelitian. Karena jumlah

instrumen dalam penelitian ini berjumlah 23 butir maka jumlah sampel adalah 92 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuisioner (angket)

Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 3 buah, yaitu 2 buah variabel independen, 1 buah variabel dependen. Variabel independen adalah : Ekuitas merek (X_1), *Country of origin* (X_2), dan variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989)

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian/Memilih.

Adalah Proses pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota. Indikatornya adalah :

1) proses pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian dan 5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003).

2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan merek Toyota yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari produk mobil Toyota. Pengukuran variabel ekuitas merek dalam penelitian ini memakai instrumen yang terdapat pada artikel Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999), bersumber dari Aaker (1991) yang unsur-unsurnya terdiri dari : Kesadaran merek, Kesan kualitas, Asosiasi merek, Loyalitas merek.

3. *Country of Origin*

Country of Origin adalah persepsi konsumen tentang negara yang memproduksi mobil merek Toyota. Pengukuran variabel *Country of Origin* menurut Parameswaran, et al. (1994) adalah keawetan, terkenal bagus, bernilai bagus dan teknologi tinggi.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra, 2002). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghazali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 tailed) $> 0,05$.
2. Uji linieritas dengan melihat signifikansi linierity pada ANOVA table. Bila nilai signifikansinya $< 0,05$ dinyatakan linier.
3. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .
4. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah analisis tentang hubungan variabel tergantung dengan variabel bebas yang lebih dari satu. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Variabel dependen yaitu keputusan membeli mobil merek Toyota

X_1 = Ekuitas merek

X_2 = *Country of Origin*

a_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien-koefisien regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R^2). Rentang koefisien R^2 adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R^2 dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model. Model penelitian harus layak berdasarkan pengujian ini agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16.0.

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (2002), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga seluruh item pernyataan itu dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Maholtra (2002) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan membeli	6	0	6	0,872	<i>Reliable</i>
Ekuitas Merek	12	0	12	0,829	<i>Reliable</i>
Country of Origin	5	0	5	0,810	<i>Reliable</i>

Sumber : Diolah dari data primer (2014)

Uji Asumsi Klasik.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 16. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilainya $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran terlihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal.

Sedangkan uji linieritas yang dilakukan dengan compare means melalui bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka $< 0,05$.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,784 untuk variabel ekuitas merek, dan 0,784 untuk variabel *country of origin*. Semua nilai ini menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk ekuitas merek dan *country of origin* masing-masing sebesar 1,275. Semua menunjukkan < 10 . Dengan demikian data menunjukkan terbebas dari masalah multikolinieritas yang berarti tidak terdapat pengaruh yang berarti sesama variabel independen.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot berdasarkan bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2 : Hasil Regresi Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	Sig.
Konstanta	2.257	
Ekuitas Merek (X1)	0,295	0,000
Country of Origin (X2)	0,214	0,002
F	22,332	0,000
R ²	0,334 atau 33,4%	

Sumber : Diolah dengan SPSS (2014)

PEMBAHASAN

Uji simultan menunjukkan nilai yang signifikan yang berarti model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah layak dimana hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan.

Dari pengujian dengan analisa regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil merek Toyota di Pasaman Barat. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Toyota yang kuat diingat dan dikenali, dipersepsi sebagai produk berkualitas, persepsi tentang atribut-atribut yang menempel pada mobil merek Toyota dan keterikatan serta loyalitas yang tinggi terhadap mobil merek Toyota di fikiran konsumennya di Pasaman Barat.

Begitu pula terhadap negara Jepang sebagai produsen mobil merek Toyota dipersepsi sebagai negara yang mampu memproduksi mobil yang berkualitas, kuat, tahan lama dan memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini terlihat dari

pengaruh variabel *country of origin* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Pasaman Barat.

Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,334 atau 33,4%. Ini artinya kedua variabel independen yaitu ekuitas merek dan *country of origin* memberi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Toyota sebesar 33,4%. Terdapat 66,6% lagi pengaruh dari variabel lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi show room, pengaruh referent dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tentang keputusan pembelian mobil Toyota dan kepada seluruh pimpinan dan karyawan STIE Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York.
- Arianis Chan (2010), Pengaruh Ekuitas merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung, Bandung: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6. Nomor 1.
- Arikunto, S (2006), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineke Cipta.
- Assael, Hendry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, International Thomson Publishing, Boston, USA.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright 1986 by the American Psychological Association, Vol. 51, No. 6.
- Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, ELSEVIER, USA.
- Chan Arianis (2010), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Bandung.
- Craven, David W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Suatu Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, Swasta B., dan Hani Handoko (1991), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno (2012), *Olah Data Statistik dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Dostar M, M. Kazemi, Maryam, Imam Abadi dan Kazemi, Reza, Imam Abadi (2012), Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict, Guilan Iran: *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Elazar J, Pedhazur (1997), *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*, New York, Library wordwidw.
- Engel, J.F., Blackweel, R.D., dan Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fadli dan Inneke Qomariah (2008), Analisa Pengaruh faktor-faktor Ekuitas Merek sepeda motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). Medan: *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2.
- Glock and Stark (1969), *Religion and Society in Tension*, USA: Rand Mc. Nally & Company.
- Hermawan Kertajaya (2004), *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hill. 1996. *Manajemen Global*. Alih bahasa Agus Maulana. Edisi VI. Jilid II. Jakarta : Bina Aksara.
- Imam Ghozali (2007), *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Jakarta.
- Kasali, Rhenald (2001), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prence-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G (1996), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid2*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane.**, (2007). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, (2003) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Mahrinasari MS, 2006; Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 2 No. 3, Mei 2006.
- Nazir, Moh, (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern*, Bumi Aksara, Jakarta
- Priyatno (2012), Analisis data dengan SPSS,
- Retnawati, Berta, 2003, Strategi Penguatan Merek dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, *Jurnal Brand Management Usahawan*, No. 07, Juli 2003.
- Ridwan dan Akdon (2007), *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*, Bandung: Dewi Ruci.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, *Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh*, Gramedia, Jakarta.

- Seanewati, Oetama (2011), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Sampit, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Socioscientia*, volume 3, nomor 1, Sampit.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyadharma, Adryan (2010), *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS*, FE-UNS, Semarang.
- Simamora, Hendry, (2003), *Akutansi basis pengambil keputusan bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (1989) *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Singgih Santoso, (2000), *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Soetojo (2002), *Dasar-dasar Ilmu Pemasaran*, Jakarta, Pt. Gramedia.
- Stanton, J. William (1996), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Singgih Santoso, (2000) *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sriyanto (2011), *Ekonometrika*, Andi, Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2003), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, (1999), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.